



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ingeniería Industrial

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

**“Dimensiones del marketing digital para incrementar
las ventas de una mype del sector de servicios de
seguridad integral”**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR

Percy Roger MARIN PUMARRUMI

ASESOR

Edgar Cruz RUIZ LIZAMA

Lima, Perú

2019



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Industrial. Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

METADATOS

Código ORCID del Autor:	NO APLICA
Código ORCID del Asesor:	https:// orcid.org/ 0000-0001-9403-1358
Grupo de Investigación:	NO APLICA
Institución financiada parcial o total:	NO APLICA
Ubicación geográfica de la Investigación:	Jr Lambayeque M z K2 lte 7 canto chico SJL, LIM A, PERU
Año o rango de años de la Investigación:	2019
DNI:	10678799



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú. DECANA DE AMÉRICA)
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACTA N°042-VDAP-FII-2019

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **viernes 13 de diciembre de 2019**, a las 11:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

“DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MYPE DEL SECTOR DE SERVICIOS DE SEGURIDAD INTEGRAL”

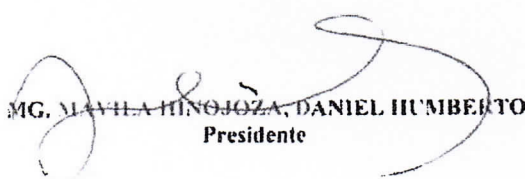
Que presenta el Bachiller:

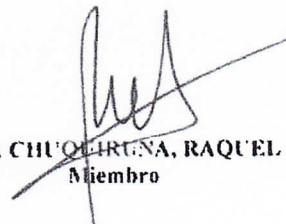
MARIN PUMARRUMI PERCY ROGER

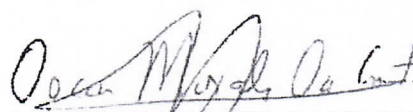
Para optar el Título Profesional de Ingeniero industrial en la Modalidad: **Ordinaria**.


Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 11:59 a.m. horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido unanimidad con la calificación promedio de catarse (14), lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 13 de diciembre del 2019


MG. MAYILA HINOJOZA, DANIEL HUMBERTO
Presidente


ING. MALCA CHUQUIRUNA, RAQUEL BEATRIZ
Miembro


MG. MORALES DA COSTA, OSCAR ABRAHAM
Miembro


MG. RUIZ LIZAMA, EDGAR CRUZ
Asesor

ÍNDICE

RESUMEN	VIII
SUMMARY	IX
INTRODUCCIÓN	10
I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA	11
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Problema General	19
1.2.2 Problemas Específicos	19
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 Justificación de la investigación	20
1.3.2 Importancia de la investigación	20
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivo Específicos	21
II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Marketing Digital	26
2.2.2 Las 4F del Marketing Digital	26

2.2.3 GLOSARIO	28
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
3.1 HIPÓTESIS.....	31
3.1.1 Hipótesis General	31
3.1.2 Hipótesis Específicas.....	31
3.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 Marketing Digital.....	32
3.2.2 Ventas	32
IV. METODOLOGÍA.....	33
4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
4.1.1 Tipo de Investigación	33
4.1.2 Nivel de Investigación	33
4.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.2.1 Método de Investigación	34
4.2.2 Diseño de Investigación	34
4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.3.1 Población	36
4.3.2 Muestra	36
4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS ..	36
4.5 CONFIABILIDAD.....	37
4.6 EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS.....	39

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADO	41
5.1.1 Variable 1: Marketing Digital.....	41
Dimensión 1: Flujo	41
Dimensión 2: Funcionalidad.....	42
Dimensión 3: Feedback	43
Dimensión 4: Fidelización	44
5.1.2 Variable 2: Ventas.....	45
Dimensión 1: Dirección de Ventas	45
Dimensión 2: Tipos de Ventas.....	46
Dimensión 3: Técnicas de Ventas	47
5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	49
5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	59
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1 CONCLUSIONES	66
6.2 RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS.....	73
Anexo 1. Matriz de Consistencia	74
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables	75
Anexo 3. Ficha de Evaluación de Instrumento	76

Anexo 4. Encuesta	77
Anexo 5. Ficha de evaluación de instrumento.....	79
Anexo 6. Datos Obtenidos	82

Índice de Figuras

Figura 1.Liderazgo del Perú en la Producción minera.	12
Figura 2. Aporte del Sector Minero Energético en el PBI Peruano - Participación en el PBI del 2015 (%).....	13
Figura 3.Pilar Eficiencia de Negocios del Perú (2008-2019).	14
Figura 4. Página web de Saga Falabella. Fuente: www.sagafalabella.com ...	15
Figura 5. Página web de Metro.....	16
Figura 6. Página web de MYPE en estudio	17
Figura 7. Las 4F del Marketing	28
Figura 8. Elementos del diseño	34
Figura 9. Formula Coeficiente de Alfa de Cronbach	37
Figura 10. Distribución de respuestas de la Dimensión Flujo	42
Figura 11. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Funcionalidad	43
Figura 12. Distribución de respuestas de la dimensión Feedback	44
Figura 13. Distribución de respuestas de la Dimensión Fidelización	45
Figura 14. Distribución de respuestas de la Dimensión Dirección de Ventas...	46
Figura 15. Distribución de respuestas de la Dimensión Tipos de Ventas.....	47
Figura 16. Distribución de respuestas de la Dimensión Técnicas de Ventas ...	48
Figura 17. Análisis de Tau_b de Kendall entre el marketing digital y las ventas	49
Figura 18. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Flujo y las Ventas	51
Figura 19. Análisis de Tau_b de Kendall entre la Funcionalidad y las Ventas .	53
Figura 20. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Feedback y las Ventas	55
Figura 20. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Fidelización y las Ventas.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Sumatoria de Varianzas y Varianza de la Suma de preguntas de la variable Marketing Digital	38
Tabla 2. Sumatoria de Varianzas y Varianza de la Suma de preguntas de la variable Ventas.....	38
Tabla 3. Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento	39
Tabla 4. Porcentajes de evaluación del Instrumento	40
Tabla 5.Frecuencia de indicadores de la Dimensión Flujo.....	41
Tabla 6. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Funcionalidad	42
Tabla 7. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Feedback	43
Tabla 8. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Fidelización	44
Tabla 9. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Dirección de Ventas	45
Tabla 10.Frecuencia de indicadores de la Dimensión Tipos de Ventas	46
Tabla 11. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Técnicas de Ventas.....	47

RESUMEN

En la última década, el Perú ha sido uno de los países con mayor crecimiento del PBI en América Latina debido principalmente al precio internacional de los minerales, siendo necesario una mayor diversificación productiva de bienes y servicios para un crecimiento económico sostenido en el mediano y largo plazo. A fin de promover la eficiencia de negocios de las empresas a través de la innovación y el incremento de ventas, se propone el uso de las dimensiones del marketing digital, teniendo el presente documento como objetivo: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Teniéndose como metodología: investigación de tipo aplicada, con un nivel de investigación de tipo exploratoria descriptiva y correlacional; siendo la población y muestra: los 35 clientes de la MYPE.

Llegándose a la conclusión que las dimensiones del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE en el sector servicios de seguridad integral con un nivel de confianza del 95%.

Palabras clave: Marketing Digital, Ventas, Mype.

SUMMARY

Perú has been one of the countries with the highest GDP growth in Latin America, mainly due to the international price of minerals, requiring greater productive diversification of goods and services for sustained economic growth in the medium and long term. In order to promote the efficiency of the businesses of the companies through the innovation and the increase of sales, the use of the strategies of the digital marketing is proposed, having the present document as objective: To determine the influence of the strategies of digital marketing en The increase in sales of a MYPE company in the integral security services sector. Having as methodology: applied type research, with a level of descriptive and correlational exploratory type research; being the population and shows: the 35 clients of the MYPE.

Coming to the conclusion that Digital Marketing strategies significantly influence the increase in sales in a MYPE in the integral security services sector with a 95% confidence level.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Mype.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Para lo cual fue necesario revisar el material bibliográfico sobre 4F del Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; y ventas.

Para el análisis de la problemática se revisó material bibliográfico referente al crecimiento económico del Perú, siendo el sector minería e hidrocarburos con un aporte de 15% al PBI en el año 2015, lo cual represento más del 50% de las exportaciones de ese año (Ministerio de Energía y Minas, 2013). Además según el Ranking de Competitividad 2019 elaborado, el Perú se ubica en el puesto 55 de 63 países; midiéndose los pilares de Desempeño Económico, Eficiencia de Gobierno, Eficiencia de Negocios e Infraestructura (CENTRUM & IMD, 2019). Siendo necesario que el sector privado promueva la innovación como por ejemplo el uso de las herramientas del Marketing Digital para vender bienes y servicios de una manera más eficiente; en el presente estudio se analizará el uso de la página web para el incremento de ventas de una PYME en el sector servicios de seguridad integral.

I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD DEL PROBLEMA

En los últimos diez años el Perú ha sido uno de los países el mayor crecimiento económico en América Latina y el Caribe, con un Producto Bruto Interno en promedio mayor a de 5.0 %, el cual fue impulsado por el manejo de políticas macroeconómicas, reformas estructurales y el precio internacional de commodities mineros. No obstante dicho crecimiento no es sostenible en el mediano y largo plazo, desde el 2014 se presenta una desaceleración a causa de factores externos desfavorables como: la disminución del precio internacional de los minerales, bajo crecimiento económico de los principales socios comerciales, y la baja competitividad de las empresas privadas peruanas (Huaytalla, 2018).

Asimismo según el Ministerio de Energía y Minas (2013):

El Perú es uno de los principales productores de minerales en el mundo y posee importante cantidad de reservas, las principales contribuciones de la minería formal en la economía son: la exportación de sus productos; compra insumos; empleo mano de obra y pago de impuestos al estado, lo cual genera utilidades y finalmente las reinvierte o las reparte entre sus accionistas. (p. 18)

Ver Figura 1.

Mineral	Ranking de Producción	
	Latino America	Mundo
Zinc	1	3
Estaño	1	3
Plomo	1	4
Oro	1	6
Plata	2	3
Cobre	2	3
Molibdeno	2	4
Mercurio	2	4
Selenio	2	9
Cadmio	2	10
Roca Fosfórica	2	13
Hierro	5	17

Figura 1. Liderazgo del Perú en la Producción minera.
Fuente: Ministerio de Energía y Minas

De otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) afirma que el sector de Minería e Hidrocarburos ha aportado con 14% al Producto Bruto Interno y más de un punto porcentual del crecimiento total de este; representando más del 50% de las exportaciones. Ver Figura 2.

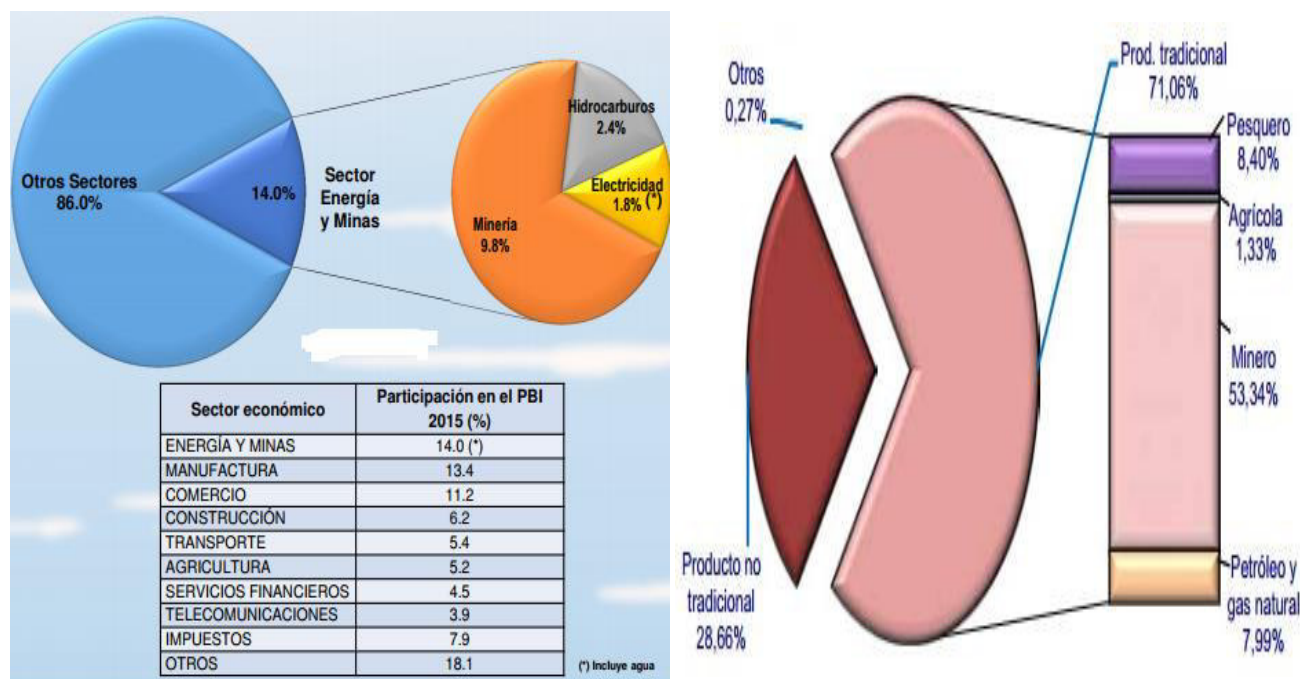


Figura 2. Aporte del Sector Minero Energético en el PBI Peruano - Participación en el PBI del 2015 (%)

Fuente: INEI, elaboración Ministerio de Energías y Minas.

Por cierto, según el Ranking de Competitividad 2019 elaborado por la Escuela de Negocios Centrum y IMD, el Perú está ubicado en el puesto 55 de un total de 63 países, en donde retrocedió un puesto respecto al año anterior. El ranking mide 4 pilares: Desempeño Económico, Eficiencia del Gobierno, Eficiencia de Negocios e Infraestructura, asimismo en el Pilar Eficiencia de Negocios “se evalúa si el entorno nacional promueve que las empresas se desempeñen de manera innovadora, rentable y responsable, a través de cinco factores: productividad y eficiencia, mercado laboral, finanzas, prácticas administrativas, y actitudes y valores” (CENTRUM & IMD, 2019, pág. 20). Ver Figura 3.



Figura 3. Pilar Eficiencia de Negocios del Perú (2008-2019).
Fuente: CENTRUMTHINK

En ese sentido, a fin de superar los factores negativos que impiden un crecimiento económico sostenido, por lo que el Gobierno del Perú a través del Consejo Nacional de Competitividad y Formalización (2019) ha presentado el Plan Nacional de Competitividad y Productividad 2019- 2030, el cual se constituye como:

El conjunto de medidas para apuntalar el crecimiento de mediano y largo plazo del país. El Plan Nacional de Competitividad y Productividad articula los esfuerzos tanto del sector público y privado en materia de competitividad y productividad, que otorgará a todos los peruanos la oportunidad de alcanzar mayores niveles de ingresos y bienestar. (p.7)

El plan en mención cuenta con nueve objetivos: infraestructura, capital humano, innovación, financiación, mercado laboral, ambiente de negocios, comercio exterior, institucionalidad y sostenibilidad ambiental a fin de promover la diversificación productiva.

Por lo tanto, es necesario que el sector privado promueva la innovación, siendo el marketing digital una de las herramientas innovadoras para vender sus productos y llegar a sus clientes. En el caso peruano las empresas del sector retail están invirtiendo en la implementación de plataformas virtuales para ofrecer y vender sus productos, debido principalmente a una fuerte tendencia en el aumento de ventas online a través de dispositivos electrónicos como: computadoras, celulares, tablets conectados a internet; por lo tanto es necesario e importante que no solo la gran empresa, sino también las Pymes hagan uso del marketing digital a fin de incrementar sus ventas y lograr su sostenibilidad en el tiempo. Ver Figuras 4 y 5.



Figura 4. Página web de Saga Falabella. Fuente: www.sagafalabella.com

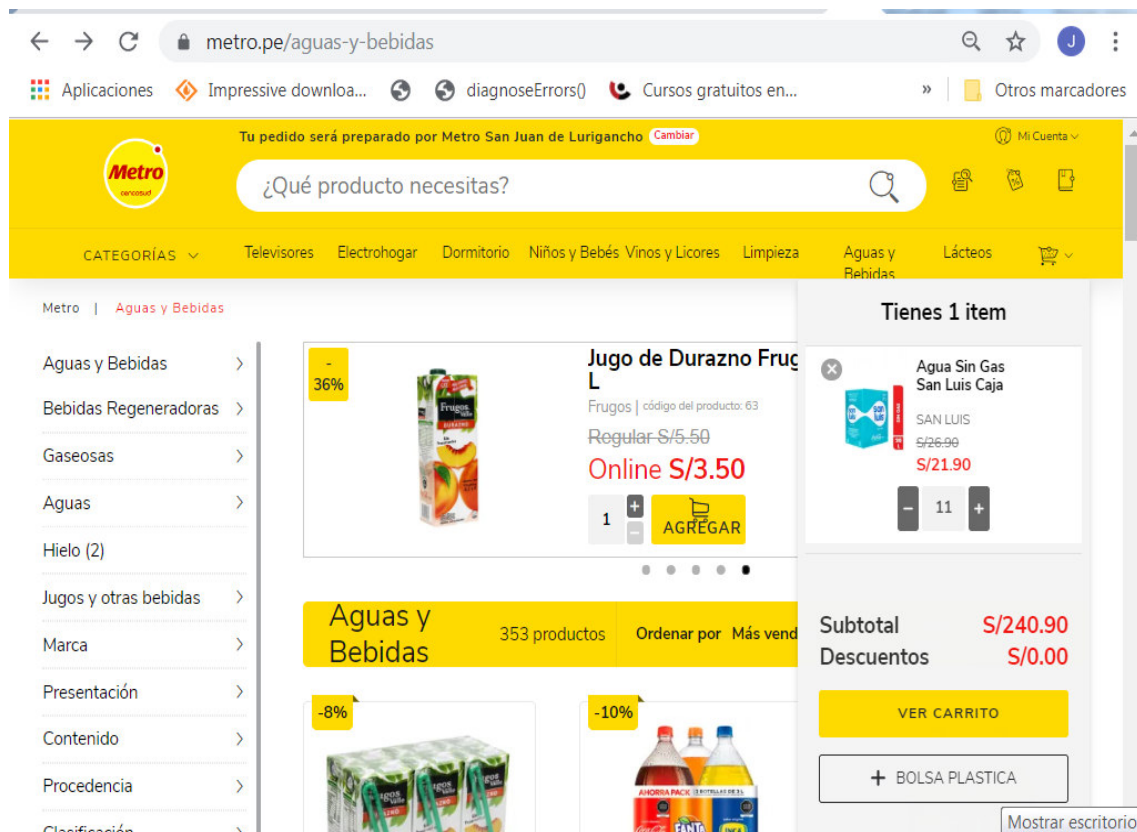


Figura 5. Página web de Metro.

Fuente: www.metro.com.pe

La presente investigación analiza las dimensiones del marketing digital y el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral en la ciudad de Lima, siendo su objetivo general: Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. En ese sentido el presente estudio se enfoca en la estrategia del uso de una página web en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Ver Figura 6.



Figura 6. Página web de MYPE en estudio

Fuente: www.proteqlife.com

Al respecto, Patrutiu-Baltes (2016) afirma que:

“El marketing digital tiene una gran importancia en la estrategia de marketing de cualquier empresa independientemente del sector, tamaño o país de origen. Así, más que nunca, para seguir siendo competitivas, las empresas se ven obligadas a explotar esta forma de comercialización, que esencialmente puede traer grandes beneficios a bajo costo” (p. 61).

Asimismo para Mogos (2015):

“La identificación del comportamiento del cliente a su vez requiere la obtención de datos relevantes sobre clientes, procesamiento de datos, y análisis e interpretación de los resultados. El Marketing Digital es una de

las principales formas de marketing gracias al apoyo de las tecnologías de la información". (p. 240)

En los últimos años la fuerte competencia entre empresas del mismo sector está replanteando la gestión tradicional, en ese sentido el Marketing Digital es la base para bien o mal de un negocio. Las MYPES peruanas se encuentran implementando estrategias variadas: diferenciación de precio, publicidad, promociones, entre otros; para la fidelización y/o atracción de nuevos clientes.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿Cómo las dimensiones de marketing digital pueden incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?

1.2.2 Problemas Específicos

- PE1 ¿Cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?
- PE2. ¿Cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?
- PE3. ¿Cómo influye el feedback en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?
- PE4. ¿Cómo influye la fidelización y el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La justificación de la presente investigación radica en la necesidad de información por parte de las pequeñas y medianas empresas del Perú, para la comercialización de sus bienes y servicios a través del marketing digital. Actualmente existe poca información acerca del marketing digital y su relación o influencia sobre el incremento de ventas de una pyme peruana, razón por la cual se justifica la necesidad de investigar este tema.

1.3.2 Importancia de la investigación

La importancia de la investigación son los resultados para establecer recomendaciones y conclusiones que pueden aportar alternativas en la toma de decisiones en el uso de dimensiones de marketing digital para el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

- Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

1.3.2 Objetivo Específicos

- OE1. Determinar cómo influye el flujo en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- OE2. Determinar cómo influye la funcionalidad para el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- OE3. Determinar cómo influye el feedback en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- OE4. Determinar cómo influye la fidelización y el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales

Según Puelles (2014), en el documento “Fidelización de marca a través De redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, afirma:

El objetivo de conocer las estrategias y tácticas de la empresa para poder fidelizar a los clientes haciendo uso de herramientas digitales como las redes sociales, en este caso Facebook por su gran acogida por todas las personas. El tipo de investigación fue de naturaleza cualitativa de carácter exploratorio; la técnica utilizada fue la entrevista y se les aplico a dos grupos específicos. Concluyó que los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. (p. 171)

Para Buchelli y Cabrera (2017), en “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes de Grupo He y asociados S.A.C. Kallma Bar, Trujillo 2017”, afirman que:

El objetivo identificar de qué manera influye el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la organización en estudio. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para los objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de dimensiones de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Bar. (p.76)

Según Puelles (2014), en su tesis investigación “Fidelización de marca a través De redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, afirma:

El objetivo de conocer las estrategias y tácticas de la empresa para poder fidelizar a los clientes haciendo uso de herramientas digitales como las redes sociales, en este caso Facebook por su gran acogida por todas las personas. El tipo de investigación fue de naturaleza cualitativa de carácter exploratorio; la técnica utilizada fue la entrevista y se les aplicó a dos grupos específicos. Concluyó que los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las

redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes. (p. 171)

Internacionales

Según Dubuc (2019), en la investigación titulada “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”; concluye con lo siguiente:

La investigación fue de tipo descriptivo, con un diseño, no experimental, transeccional y de campo. La población estuvo conformada por un total de veinticuatro sujetos, gerentes y sub-gerentes de los restaurantes de comida Gourmet del municipio San Francisco. Para la recolección de la información, se utilizó la técnica de la observación mediante encuesta. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida gourmet, tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes. Sin embargo, un grupo medianamente considerable no lo perciben de la misma manera, por lo cual se realizaron recomendaciones con la finalidad de mantener la categoría adecuada, fortaleciendo así cada uno de los procesos de negocio y lograr el posicionamiento deseado. (p.187)

Asimismo, según Montenegro (2013), en el documento “Estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”, afirma:

Mediante la investigación de campo se establece que la empresa Los Andes”, no cuenta con estrategias de Marketing Digital y además tiene deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesita una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual proponemos la aplicación de Estrategias de marketing digital, a través de los diferentes medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, publicidad en pantallas digitales y muchos más. Las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa Los Andes, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales, para llegar a nuevos mercados En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante, con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes. (p. 143)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es un tipo de marketing “cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015, pág. 1).

Para Chaffey y Ellis (2014) el “marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

En ese sentido Selman (2017) afirma “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6).

2.2.2 Las 4F del Marketing Digital

Según Selman (2017), en su libro Marketing Digital, afirma que:

Así como el mercadeo tradicional tiene sus 4Ps, el marketing digital se basa en las 4F, y son las siguientes:

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación) De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (pp. 7-8)

Según el autor, las características mencionadas son las que deben tener la página web y las redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de visitantes, y lograr un posicionamiento de la empresa que debe traducirse en mayor cantidad de ventas. En la Figura 7 se describe los 4F de marketing digital



Figura 7. Las 4F del Marketing

Fuente: Asociación de Marketing Digital de República Dominicana

2.2.3 GLOSARIO

Según Paul Fleming (2018), define las 4F del Marketing Digital:

Flujo

Es el estado en el que entra un internauta cuando navega por una página web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención. (p.1)

(Herramienta en uso Analytics -Plugings- Cookies)

Google Analytic: Permite conocer el porcentaje de rebote del sitio web, la duración de la sesión, los usuarios que visitan la página de acuerdo a periodos de tiempo y la cantidad de sesiones que tiene el sitio, esto es

una observación general de la funcionalidad del Analytics, sin mencionar la cantidad de herramientas de rastreo y métricas a la que permite acceder, considera fundamental que los sitios web tengan el acceso a esta herramienta.

Plugging: de Posicionamiento tipo Jetpack para administradores de contenidos tipo WordPress.

Cookies :Para el uso las políticas del sitio.

Funcionalidad

Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Una vez que el internauta entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario. (p.1)

Feedback

Cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de conocer resultados en tiempo real, un volumen de datos que puede ayudar a comprender mejor al cliente y a satisfacer mejor sus necesidades como: acciones Llamadas, llenar un formulario de contáctenos. (p.1)

Fidelización

Una vez que se ha mantenido esa conversación con el cliente, éste será más propenso a ser fiel a la marca por el mero hecho de haber demostrado interés por sus necesidades como seguimiento comercial – Remarketing. (p.1)

- **MYPE:** Micro y pequeña empresa
- **On-line:** (en español, en línea) hace referencia a un estado de conectividad.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

- Las dimensiones del marketing digital influye en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- HE1: El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- HE2: La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- HE3: El feedback influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
- HE4: La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

3.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales” (Colvee, 2010, p.34).

3.2.2 Ventas

El concepto de venta es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler, 2001, p.17).

Asimismo, Fischer y Espejo (2011) definen a la venta como la función que forma parte del proceso sistemático del marketing, siendo una actividad que busca concretar un intercambio económico con los clientes. Siendo las ventas el efecto de actividades como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y el precio.

Para la American Marketing Association, la venta es "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos" (American Marketing Association, 2019).

IV. METODOLOGÍA

4.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Tipo de Investigación

La presente tesis es una investigación de tipo aplicada, porque utiliza los conocimientos para su aplicación entre el marketing digital y su influencia en el incremento de ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

4.1.2 Nivel de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la investigación correlativa tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93). Asimismo, es de tipo descriptivo correlacional entre dos variables, siendo la variable independiente: Marketing Digital; y la variable dependiente: Incremento de Ventas.

La presente tesis de investigación, reúne por su nivel las características de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional.

4.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Método de Investigación

La presente tesis de investigación se utilizará la investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo; por medio de una encuesta semiestructurada a una muestra de los clientes de la MYPE del sector de servicios de seguridad integral, con un análisis de los resultados mediante el software estadístico SPSS.

4.2.2 Diseño de Investigación

La presente tesis de investigación es de tipo no experimental, y según Hernández (2010) es cuando realiza sin manipular las variables; vale decir, se trata de una investigación donde vamos a variar intencionalmente sus variables independientes. Observando los fenómenos en su contexto. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto real para su posterior análisis. Siendo transversal, con la recolección de datos mediante los instrumentos de recolección en un delimitado periodo de tiempo. En la figura 8 se muestra los variables de una investigación

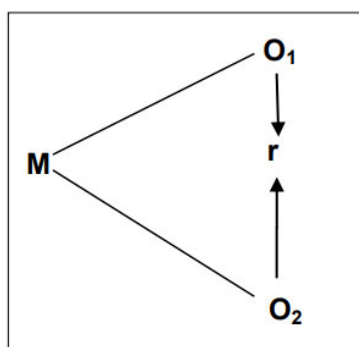


Figura 8. Elementos del diseño

Donde:

M = Muestra.

O1 = Variable 1: Marketing Digital

O2 = Variable 2: Incremento de ventas

r = Relación de las variables de estudio.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 Población

Según Valderrama (2016), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas, que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados” (p.182). Se tomarán como población a los clientes de los servicios en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral, los cuales son en total 35 empresas.

4.3.2 Muestra

Según Valderrama la muestra, “es un sub conjunto representativo de un universo o población. Es representativo, porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede; difiere de ella solo el número de unidades incluidas y es adecuada, ya que se debe incluir un número óptimo y mínimo de unidades” (2013, p.184).

Asimismo, Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a utilizarse será la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de preguntas tipo escala de Likert, con la participación de los clientes de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. El Instrumentos de recolección de datos: Encuesta sobre entre las dimensiones del marketing digital y el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. Ver Anexo 4.

4.5 CONFIABILIDAD

Prueba Piloto

- La encuesta “Dimensiones de Marketing Digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral”; tiene 16 preguntas para la variable: Marketing Digital y 6 preguntas para la variable: Ventas, teniéndose como población y muestra: 35 clientes, a quienes se encuestaron con el instrumento. Ver Anexo 4.
- Utilizando la Formula de Varianza de los Items:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Figura 9. Formula Coeficiente de Alfa de Cronbach

Donde:

K = Numero de ítems o preguntas

S^2_i = Sumatoria de varianzas de las preguntas

S^2_T = Varianza de la suma de las preguntas

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Variable: Marketing Digital

- El cuestionario para la variable: Marketing Digital tiene 16 preguntas, y haciendo uso de Microsoft Excel se halla la siguiente tabla:

Tabla 1. Sumatoria de Varianzas y Varianza de la Suma de preguntas de la variable Marketing Digital

Sumatoria de Varianza de las Preguntas	11.861
Varianza de la suma de las preguntas	31.367

Fuente: Elaboración propia.

- Reemplazando datos en la fórmula para hallar el Coeficiente de Alfa de Cronbach obtenemos:

$$\alpha = 16 / (16-1) * (1 - (11.861/31.367))$$

$$\alpha = 0.663$$

Variable: Desempeño Laboral

- El cuestionario para la variable: Ventas tiene 6 preguntas, y haciendo uso de Microsoft Excel se halla la siguiente tabla:

Tabla 2. Sumatoria de Varianzas y Varianza de la Suma de preguntas de la variable Ventas

Sumatoria de Varianza de las Preguntas	7.632
Varianza de la suma de las preguntas	22.325

Fuente: Elaboración propia.

- Reemplazando datos en la fórmula para hallar el Coeficiente de Alfa de Cronbach obtenemos:

$$\alpha = 6 / (6-1) * (1 - (7.632/22.325))$$

$$\alpha = 0.790$$

Tabla 3. Interpretación de la magnitud del coeficiente de confiabilidad de un instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar

Con los resultados del análisis de confiabilidad para las variables Marketing Digital y Ventas: 0.663 y 0.790, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con magnitud Alta para ambas variables.

4.6 EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

Para la realización de la evaluación del instrumento por expertos se contó con la participación de 03 docentes expertos de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Ver Anexo 5. Obteniéndose como porcentaje promedio de evaluación Excelente: 85.78%, los que aprobaron el instrumento con la siguiente evaluación:

Tabla 4. Porcentajes de evaluación del Instrumento

Evaluación 01	Evaluación 02	Evaluación 03
91.7%	92.5%	73.12%

Fuente: Elaboración Propia

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADO

Las siguientes tablas que se muestran son resultados obtenidos de una serie de 22 preguntas que se encuestan a un grupo de 35 clientes de la MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

5.1.1 Variable 1: Marketing Digital

Dimensión 1: Flujo

Tabla 5. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Flujo

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. La página web de la empresa es atractiva visualmente.	0	0%	0	0%	5	14%	15	43%	15	43%
2. En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca.	0	0%	2	6%	9	26%	13	37%	11	31%
3. La página web es amigable y fácil de navegar.	0	0%	0	0%	4	11%	18	51%	13	37%
4. La página web se actualiza constantemente.	0	0%	1	3%	9	26%	7	20%	18	51%
Porcentaje promedio		0%		2%		19%		38%		41%

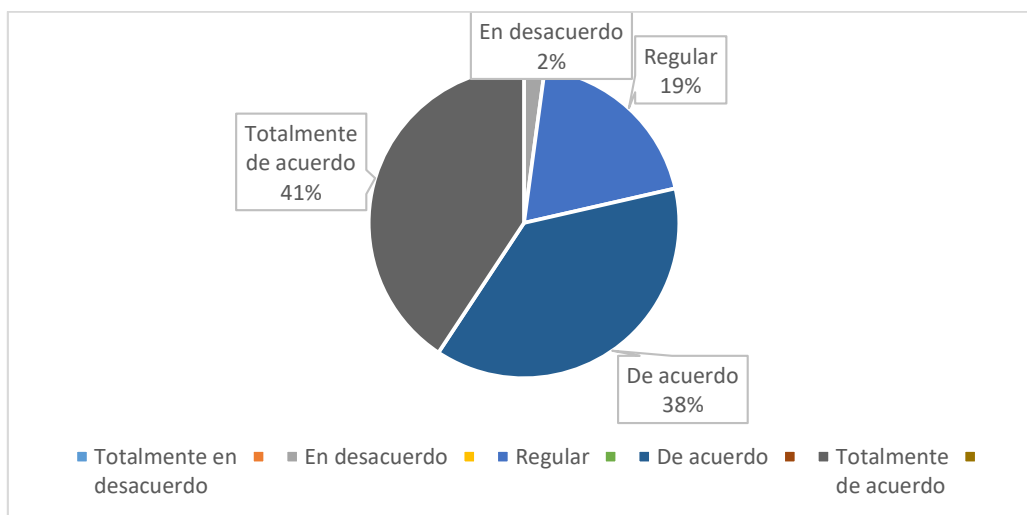


Figura 10. Distribución de respuestas de la Dimensión Flujo

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y Figura anterior, se puede observar que de los 35 clientes encuestados de la MYPE del sector de seguridad integral, estos indican que el 41% y 38% califican: Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Flujo, por otra parte el 19% y 2% califican Regular y En desacuerdo respectivamente.

Dimensión 2: Funcionalidad

Tabla 6. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Funcionalidad

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5.La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa	0	0%	1	3%	6	17%	15	43%	13	37%
6.La página web es intuitiva mientras se navega por ella	0	0%	0	0%	0	0%	17	49%	18	51%
7.La página web cuenta con un contenido claro y comprensible	0	0%	3	9%	7	20%	5	14%	20	57%
8.La página web cuenta con un diseño gráfico muy bueno	0	0%	0	0%	3	9%	14	40%	18	51%
Porcentaje promedio		0%		3%		11%		36%		49%

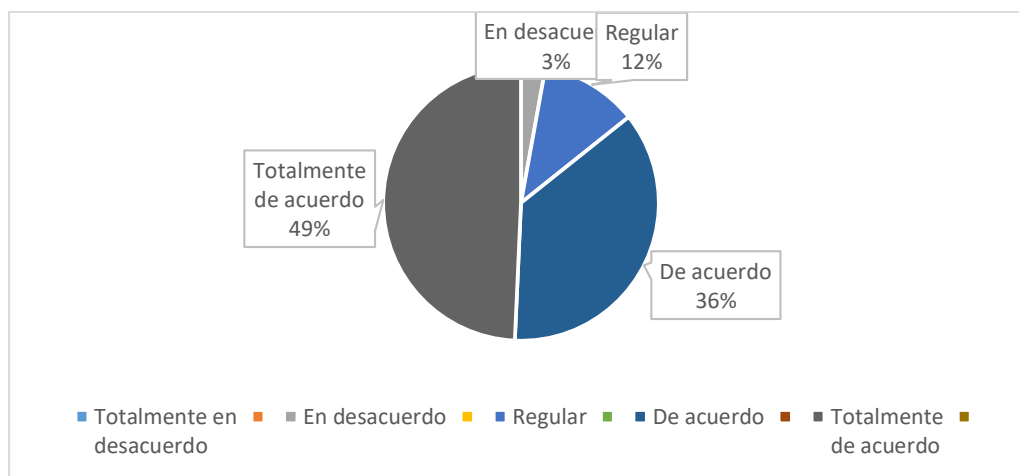


Figura 11. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Funcionalidad

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y Figura anterior, se puede observar que de las 35 clientes encuestados de la MYPE del sector de seguridad integral, estos indican que el 49% y 36% califican: Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Funcionalidad, por otra parte el 17% y 3% califican Regular y En desacuerdo respectivamente.

Dimensión 3: Feedback

Tabla 7. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Feedback

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
9. La página web cuenta con email o teléfono de contacto.	0	0%	2	6%	4	11%	17	49%	12	34%
10. Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web	0	0%	4	11%	10	29%	10	29%	11	31%
11. La página web produce emociones positivas en el internauta	0	0%	0	0%	1	3%	18	51%	16	46%
12. El internauta comprende la información.	0	0%	6	17%	8	23%	11	31%	10	29%
Porcentaje promedio		0%		9%		16%		40%		35%

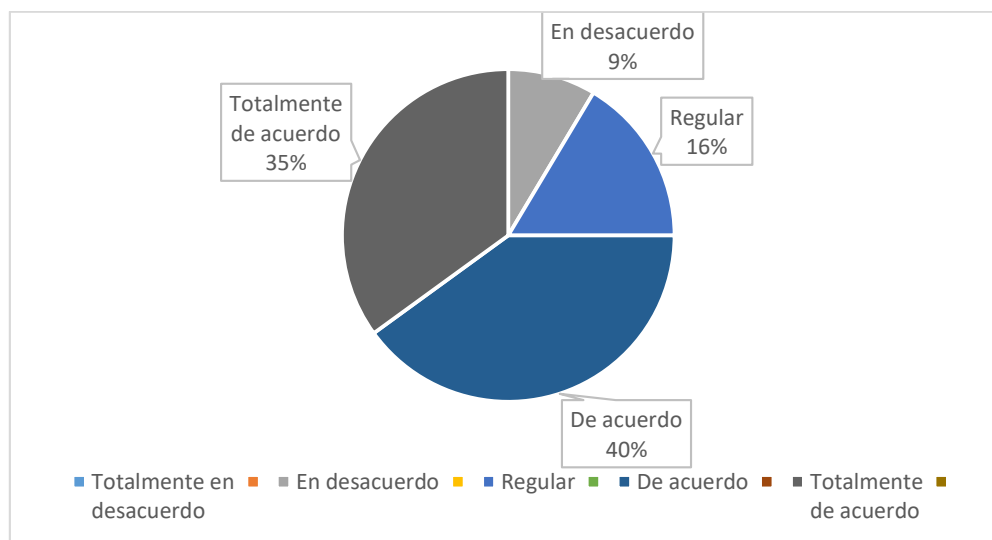


Figura 12. Distribución de respuestas de la dimensión Feedback

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y Figura anterior, se puede observar que de las 35 clientes encuestados en una MYPE, estos indican que el 35% y 40% califican: Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Feedback, asimismo el 16% y 9% califican Regular y En desacuerdo respectivamente.

Dimensión 4: Fidelización

Tabla 8. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Fidelización

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
13. Se puede recibir atención mediante la página web.	0	0%	0	0%	5	14%	15	43%	15	43%
14. Los clientes se encuentran satisfechos con la información de la página web	0	0%	2	6%	9	26%	13	37%	11	31%
15. Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web	0	0%	0	0%	4	11%	18	51%	13	37%
16. La página web tiene información adicional de interés	0	0%	1	3%	9	26%	7	20%	18	51%
Porcentaje promedio		0%		2%		19%		38%		41%

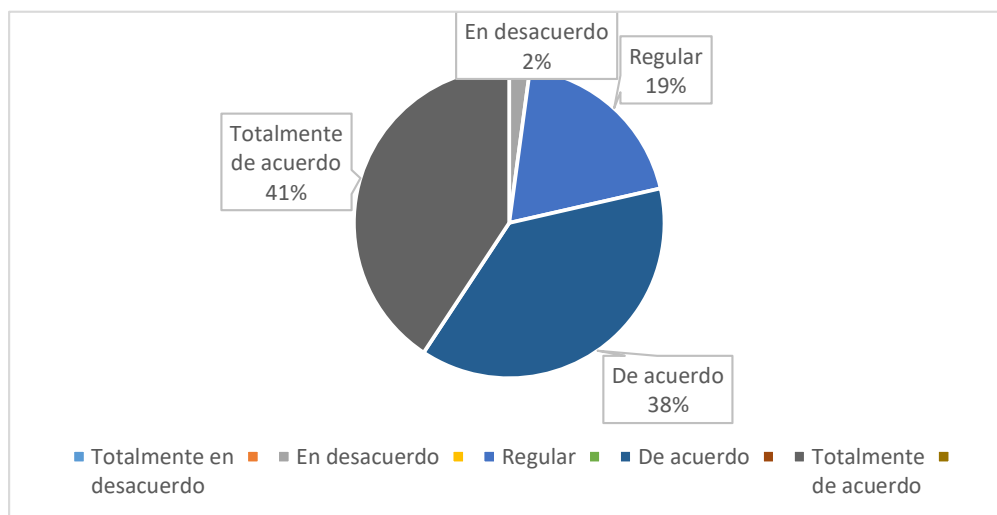


Figura 13. Distribución de respuestas de la Dimensión Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo la tabla y Figura anterior, se puede observar que de las 35 clientes encuestados en una MYPE, estos indican que el 41% y 38% califican: Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Fidelización, por otra parte el 19% y 2% califican Regular y En desacuerdo respectivamente.

5.1.2 Variable 2: Ventas

Dimensión 1: Dirección de Ventas

Tabla 9. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Dirección de Ventas

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
17.Las ventas online benefician a los clientes	0	0%	0	0%	11	31%	14	40%	10	29%
18.La MYPE cuenta con el personal capacitado para las ventas online	0	0%	3	9%	12	34%	4	11%	16	46%
Porcentaje promedio		0%		4%		33%		26%		37%

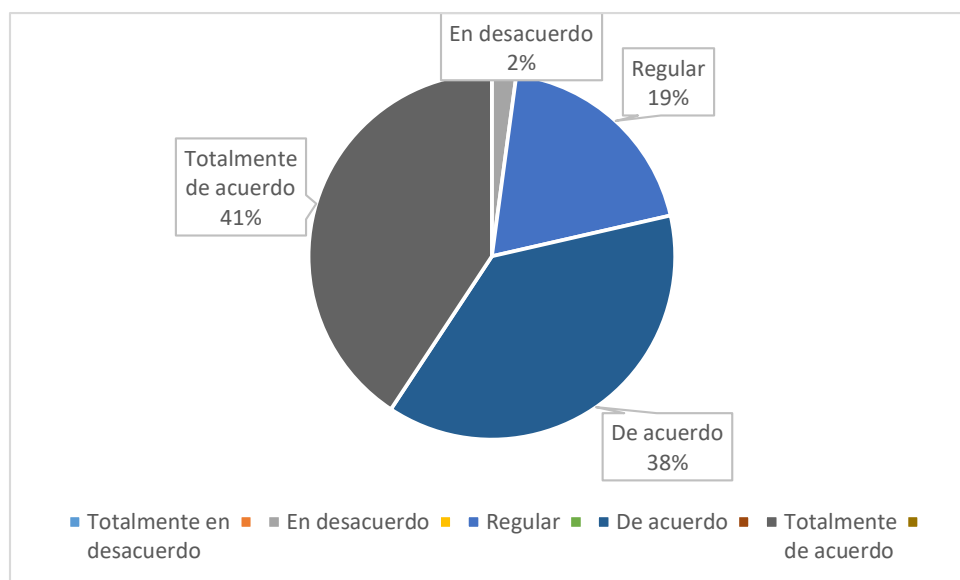


Figura 14. Distribución de respuestas de la Dimensión Dirección de Ventas

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y el Figura anterior, se puede observar que de los 35 clientes encuestados en una MYPE, estos indican que el 37% y 33% califican: Totalmente de acuerdo y Regular respectivamente con que la empresa tiene una Dirección de Ventas adecuada, por otra parte el 26% y 4% califican De acuerdo y En desacuerdo respectivamente.

Dimensión 2: Tipos de Ventas

Tabla 10. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Tipos de Ventas

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fñ	%	fñ	%	fñ	%	fñ	%	fñ	%
19. La página web de la MYPE cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa	0	0%	1	3%	6	17%	17	49%	11	31%
20. La página web de la MYPE ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa	0	0%	2	6%	5	14%	16	46%	12	34%
Porcentaje promedio		0%		4%		16%		47%		33%

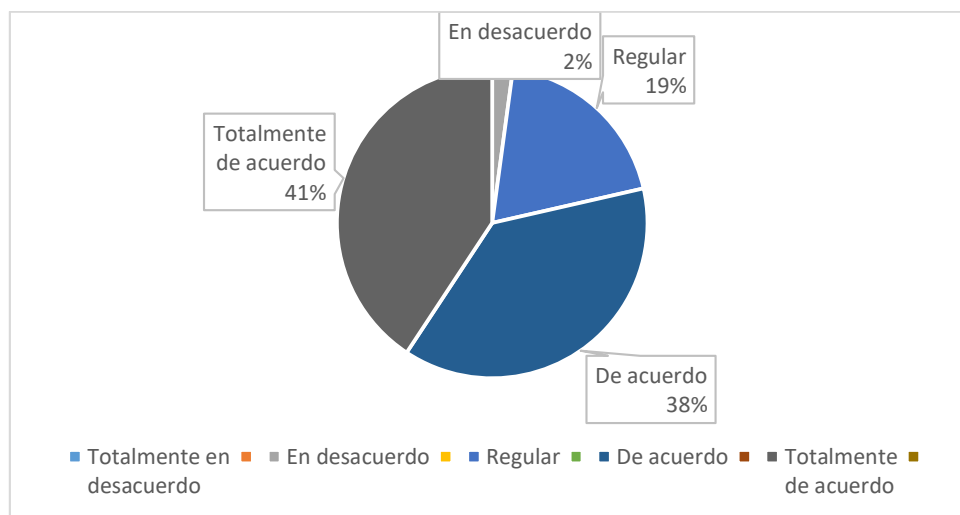


Figura 15. Distribución de respuestas de la Dimensión Tipos de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y el Figura anterior, se puede observar que de los 35 clientes encuestados en una MYPE, estos indican que el 33% y 47% están Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Tipos de Ventas, por otra parte el 16% y 4% califican De acuerdo y En desacuerdo respectivamente.

Dimensión 3: Técnicas de Ventas

Tabla 11. Frecuencia de indicadores de la Dimensión Técnicas de Ventas

	Totalmente en Desacuerdo		En desacuerdo		Regular		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	fñ	%	fñ	%	fñ	%	fñ	%	fñ	%
21. La página web de la MYPE cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa	0	0%	2	6%	4	11%	16	46%	13	37%
22. La página web de la MYPE ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa	0	0%	1	3%	1	3%	19	54%	14	40%
Porcentaje promedio		0%		4%		7%		50%		39%

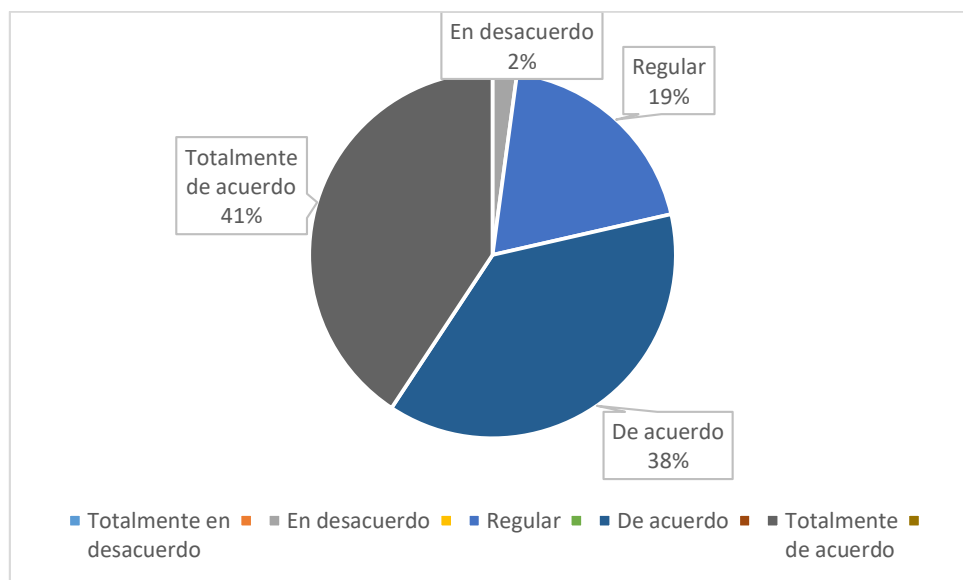


Figura 16. Distribución de respuestas de la Dimensión Técnicas de Ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla y el Figura anterior, se puede observar que de los 35 clientes encuestados en una MYPE, estos indican que el 39% y 50% califican: Totalmente de acuerdo y De acuerdo respectivamente en la Dimensión: Técnicas de Ventas, por otra parte el 7% y 4% califican Regular y En desacuerdo respectivamente.

5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre Las dimensiones del marketing digital y las ventas

Hipótesis de trabajo:

H₀: Las dimensiones del marketing digital no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

H_a: Las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y nivel de confianza del 95%.

Regla de decisión

Rechazar: H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar: H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados del estadístico a través de Tau_b de Kendall

		Ventas	Marketing Digital
Ventas	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,333
	Sig. (bilateral)	.	0,030
	N	35	35

Figura 17. Análisis de Tau_b de Kendall entre Las dimensiones del marketing digital y las ventas

Fuente: Elaboración Propia

A través del análisis estadístico se determina que la variable independiente: Marketing Digital y la variable dependiente: Ventas, presentan una influencia con $t = 0,333$, y estando en los niveles aceptables para la presente investigación, teniéndose que la influencia que presentan las dos variables determina el sustento estadístico.

Por otra partes las variables en investigación a través del $\text{sig} = 0.030$ es menor que $\alpha = 0.05$; determina que los resultados contrasta la hipótesis en investigación de las variables influyen directamente; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 , Las dimensiones del marketing digital no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral, y se acepta la hipótesis alterna H_a Las dimensiones del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

Hipótesis Específica 1

El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre El flujo y las Ventas

Hipótesis de trabajo:

H₀: El flujo no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral

H_a: El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar: H₀ si sig < α

Aceptar: H₀ si sig > α

Resultados del estadístico a través de Tau_b de Kendall

		Ventas	Flujo
Ventas	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,384
	Sig. (bilateral)	.	0,022
	N	35	35

Figura 18. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Flujo y las Ventas

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del análisis estadístico se determina que las variables; Flujo y las Ventas tienen influencia con $t = 0,384$, el resultado está dentro de los niveles aceptables para la presente investigación, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Las variables de la presente investigación a través del $\text{sig} = 0.022$ es menor que $\alpha = 0.05$; determina que los resultados contrasta la hipótesis en investigación de las variables influyen directamente; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 : El flujo no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral y se acepta la hipótesis alterna H_a : El flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Hipótesis Específica 2

La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre la Funcionalidad y Ventas

Hipótesis de trabajo:

H₀: La funcionalidad no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

H_a: La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

		Ventas	Funcionalidad
Ventas	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,249
	Sig. (bilateral)	.	0,047
	N	35	35

Resultados del estadístico a través de Tau_b de Kendall

Figura 19. Análisis de Tau_b de Kendall entre la Funcionalidad y las Ventas

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Del análisis estadístico se determina que las variables; La Funcionalidad y las Ventas tienen influencia con $t = 0,249$, el resultado está dentro de los niveles aceptables para la presente investigación, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Las variables de la presente investigación a través del $\text{sig} = 0.047$ es menor que $\alpha = 0.05$; determina que estos resultados contrasta la hipótesis en investigación de las variables no influyen directamente; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_a : La funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Hipótesis Específica 3

El feedback influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre el Feedback y las ventas

Hipótesis de trabajo:

H₀: El feedback no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

H_a: El feedback influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados del estadístico a través de Tau_b de Kendall

		Ventas	Feedback
Ventas	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,221
	Sig. (bilateral)	.	0,042
	N	35	35

Figura 20. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Feedback y las Ventas

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del análisis estadístico se determina que las variables; Feedback y Ventas tienen influencia con $t = 0,221$, el resultado está dentro de los niveles aceptables para la presente investigación, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Las variables de la presente investigación a través del $\text{sig} = 0.042$ es menor que $\alpha = 0.05$; determina que estos resultados contrasta la hipótesis en investigación de las variables influyen directamente; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 : El feedback no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral y se acepta la hipótesis alterna H_a : El feedback influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Hipótesis Específica 4

El fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

Análisis de influencia a través de Tau_b de Kendall entre el Fidelización y las ventas

Hipótesis de trabajo:

H₀: La fidelización no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

H_a: La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Resultados del estadístico a través de Tau_b de Kendall

		Ventas	Fidelización
Ventas	Coeficiente de Tau_b de Kendall	1,000	0,241
	Sig. (bilateral)	.	0,038
	N	35	35

Figura 21. Análisis de Tau_b de Kendall entre el Fidelización y las Ventas

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del análisis estadístico se determina que las variables; Fidelización y Ventas tienen influencia con $t = 0,241$; el resultado está dentro de los niveles aceptables para la presente investigación, por lo que la influencia que presenta las variables determina el sustento estadístico.

Las variables de la presente investigación a través del $\text{sig} = 0.038$ es menor que $\alpha = 0.05$; determina que estos resultados contrasta la hipótesis en investigación de las variables influyen directamente; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 : La fidelización no influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral y se acepta la hipótesis alterna H_a : La fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para analizar los resultados de la presente investigación, estos se han agrupado de acuerdo a las preguntas de la encuesta (Ver Anexo 4), ordenados según variables y sus respectivas dimensiones; que se presentan a continuación:

Variable I: Marketing Digital

Dimensión: Flujo

- **Pregunta 1:** El 43%, 43% y 14% de los clientes de la MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular que la página web de la empresa es atractiva visualmente. Por lo tanto nos vamos a contactar con los clientes que han calificado de manera Regular, para obtener información de sus recomendaciones a fin de mejorar el diseño de la página web de la MYPE del sector seguridad integral
- **Pregunta 2:** El 31%, 37% y 26% de los clientes de la MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente que en la página web se encuentra fácilmente lo que se busca. Esto sirve como una oportunidad aun para seguir mejorando el diseño con la sugerencia de los encuestados para que sea mucho más clara y fácil de encontrar algún dato de interés.
- **Pregunta 3:** El 37%, 51% y 11% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De

acuerdo y Regular respectivamente que la página web amigable y fácil de navegar. Identificar herramientas, formatos y modelos para realizar acciones de mejora que hagan que la pagina sea fácil de navegar

- **Pregunta 4:** El 51%, 20%, 26% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente que la página web se actualiza constantemente. Se va abordar un cronograma de fechas de actualización de la página web durante el año cada 3 meses.

Dimensión: Funcionalidad

- **Pregunta 5:** El 37%, 43% y 17% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa. Revisar y describir nuevamente información de los servicios que ofrecemos asegurando que el contenido sea completo y claro.
- **Pregunta 6:** El 51%, 49% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo respectivamente que la página web página web es intuitiva mientras se navega por ella. Buscar constantemente las innovaciones

tecnológicas en el sector de Marketing digital y tecnologías de la información a fin de actualizar constantemente la página.

- **Pregunta 7:** El 57%, 14% y 20% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web cuenta con un contenido claro y comprensible. Realizar diagnóstico y revisión de los contenidos actuales de la página web con el fin realizar acciones de mejora en cuanto al contenido y la claridad.
- **Pregunta 8:** El 51%, 40% y 9% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web cuenta con un diseño muy bueno.

Dimensión: Funcionalidad

- **Pregunta 9:** El 34%, 49% y 11% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web cuenta con email o teléfono de contacto. La MYPE estará implementando próximamente Chatbots personalizados que atenderán las 24 horas los 7 días de la semana.

- **Pregunta 10:** El 31%, 29% Y 29% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que los internautas pueden proporcionar feedback a la página web.
- **Pregunta 11:** El 46%, 51% y 3% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web produce emociones positivas en el internauta. Esta dimensión es muy importante para la construcción de una relación empresa y clientes a mediano y largo plazo, por lo que la PYME está buscando constantemente las estrategias para su mejora.
- **Pregunta 12:** El 29%, 31% y 23% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que el internauta comprende a información de la página web.

Dimensión: Fidelización

- **Pregunta 13:** El 51%, 20%, y 26% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente que la página web se actualiza constantemente.

- **Pregunta 14:** El 31%, 49%, y 17% de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente que la página web de la MYPE cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa.
- **Pregunta 15:** El 34%, 46% y 14% de de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web de la MYPE cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa.
- **Pregunta 16:** El 37%, 46% y 11%, de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; la página web de la MYPE ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la ventas directas ventas online benefician a los clientes.

Variable II: Ventas

Dimensión: Dirección de Ventas

- **Pregunta 17:** El 40%, 54% y 3%, de los clientes en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral califica: Totalmente de acuerdo, De acuerdo y Regular respectivamente; que la página web de la MYPE ahorra

tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa s ventas online benefician a los clientes.

- **Pregunta 18:** A través de los resultados obtenidos y el análisis de correlación Tau_b de Kendall se demuestra que las dimensiones del marketing digital influye en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

Dimensión: Tipos de Ventas

- **Pregunta 19:** A través de los resultados obtenidos y el análisis de correlación Tau_b de Kendall se demuestra que el flujo influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.
- **Pregunta 20:** A través de los resultados obtenidos y el análisis de correlación Tau_b de Kendall se demuestra que la funcionalidad influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

Dimensión: Tipos de Ventas

- **Pregunta 21:** A través de los resultados obtenidos y el análisis de correlación Tau_b de Kendall se demuestra que el feedback influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.
- **Pregunta 22:** A través de los resultados obtenidos y el análisis de correlación Tau_b de Kendall se demuestra que la fidelización influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Las dimensiones del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%.
- El Flujo del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 41% Totalmente de acuerdo.
- La Funcionalidad del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%.Con un porcentaje de 49% Totalmente de acuerdo.
- El Feedback del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 40% de acuerdo.
- La Fidelización del Marketing Digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad

integral; con un nivel de confianza es del 95%. Con un porcentaje de 41% de fidelización.

6.2 RECOMENDACIONES

- La tendencia en los últimos años es el incremento en el uso de nuevas tecnologías y del internet por parte de los consumidores de bienes y servicios, por lo que existe oportunidades en el incremento de ventas a través de página web y redes sociales; siendo necesario el diseño e implementación de las dimensiones del marketing digital para el incremento de ventas en las MYPES.
- Es recomendable que la MYPE implemente el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, para interactuar con clientes y clientes potenciales e informar sobre la misión, visión, interacción directa, mayor conocimiento sobre clientes, oferta de servicios y promociones, información en tiempo real.
- Se recomienda invertir en los buscadores a través de Google Adwords, asignando palabras claves del servicio para una búsqueda más precisa por parte del cliente potencial.
- Así mismo es recomendable reestructurar la página web, incluyendo toda la información acerca de la empresa, los servicios brindados, así como información de interés público, capaz de atraer a los usuarios a visitarla de manera continua.

- La MYPE debe monitorear a través de encuestas a sus clientes, las herramientas del marketing digital como la página web y las redes sociales para recabar información relevante y toma de decisiones.
- Diseñar e implementar indicadores a fin de medir los resultados de las dimensiones de marketing digital para el monitoreo respectivo y toma de decisiones correctivas en un determinado periodo de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2019). Estados Unidos de America.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación "Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales"* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallms Café Bar, Trujillo 2017. (U. P. Orrego, Ed.) Trujillo.
- CENTRUM y IMD. (2019). Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2019. Lima, Perú: CENTRUM PUCP. Obtenido de https://www.centrumthink.pucp.edu.pe/Docs/files/resultados_del_ranking_de_competitividad_mundial_2019.pdf
- Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica* (5° Ed. ed.). México: Pearson Educación en México S.A.
- Colveen, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España.
- Consejo Nacional de Competitividad y Formalización. (2019). Plan Nacional de Competitividad y Productividad. Lima. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/concdecompetitividad/Plan_Nacional_de_Competitividad_y_Productividad_PNCP.pdf
- Dubuc, A. (2019). MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR GASTRONÓMICO. Venezuela. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/150>

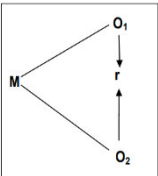
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Fleming, P. (2018). Obtenido de <https://elradar.com.co/paul-fleming-definicion-de-las-4f-del-marketing-interactivo/>
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huaytalla, J. (2018). La Gastronomía peruana y su influencia en la marca Perú. Chile: Universidad de Chile.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Pearson Education.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2004). *Marketing* (10ª Edición ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Mogos, R. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences: A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices & Theories* Vol. 5. Issue 3. [p240-247].
- Montenegro, S. (2013). ES TRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA LOS ANDES. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 9, 61-68.
- Puelles, J. (2014). Fidelizacion de marca a traves de redes sociales: caso del Fanpage de Inca Kola y el publico adolescente y joven. Lima. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibuku.
- Thompson, I. (2015). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

“DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MYPE DEL SECTOR DE SERVICIOS DE SEGURIDAD INTEGRAL”

Formulación del problema general	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología	Población
Problema Principal Problema Principal ¿Cómo las dimensiones de marketing digital pueden incrementar las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral? Problemas Secundarios •¿Cómo influye el flujo del Marketing Digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral? •¿Cómo influye la funcionalidad del Marketing Digital para el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral? •¿Cómo influye el feedback del Marketing Digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral? •¿Cómo influye la fidelización del Marketing Digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral?	Objetivo General •Determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral, en la ciudad de Lima, año 2019. Objetivos específicos •Determinar cómo influye el flujo del marketing digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •Determinar cómo influye la funcionalidad del marketing digital para el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •Determinar cómo influye el feedback del marketing digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •Determinar cómo influye la fidelización del marketing digital en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.	Hipótesis General •Las dimensiones del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral. Hipótesis Específicas •El flujo del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •El feedback del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral. •La fidelización del marketing digital influye significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.	Independiente: Marketing Digital	Flujo	Investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional con enfoque cuantitativo; por medio de una encuesta semiestructurada.	Clientes de los servicios en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
				Funcionalidad		
				Feedback		
				Fidelización		
			Dependiente: Ventas	Dirección de Ventas		Técnicas / Instrumentos Encuesta a los Clientes de los servicios en una MYPE del sector de servicios de seguridad integral.
				Tipos de Ventas		
				Técnicas de Ventas		

Anexo 2.Matriz de Operacionalización de Variables

“DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE UNA MYPE DEL SECTOR DE SERVICIOS DE SEGURIDAD INTEGRAL”

Definición Conceptual	Definición Operacional	Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas del Cuestionario
Colvee (2010, p.34) define el marketing digital como “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.	El Marketing digital es el uso de los recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicación directa con los clientes.	Marketing Digital	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	1-4
			Funcionalidad	Usabilidad Diseño Grafico	5-8
			Feedback	Comunicación Interactividad	9-12
			Fidelización	Información Propuesta de Valor	13-16
Se define como venta a la “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler, 2001, p.17).	La definición de venta supone necesario estimular a los consumidores para que compren. Para ello las empresas utilizan herramientas de venta y promoción para estimular más compras .	Ventas	Dirección de Ventas	Beneficio clientes Venta online	17-18
			Tipos de ventas	Venta Directa Venta Indirecta	19-20
			Técnicas de Venta	Confianza Valor agregado	21-22

Anexo 3. Ficha de Evaluación de Instrumento

Datos Generales

Apellidos y Nombres del experto: _____

Grado Académico: _____

Cargo en la institución donde labora: _____

Título de la Investigación: _____

Autor del Instrumento: _____

Escuela Académico Profesional: _____

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo/ Cualitativo	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41- 60 %	Muy Bueno 61- 80 %	Excelente 81-100 %
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					
Objetividad	Esta expresado en conductas observables					
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología					
Organización	Existe una organización lógica					
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio					
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					
Coherencia	Entre las variables, indicadores					
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías					
SUBTOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						

Lugar y fecha:

DNI:

Anexo 4. Encuesta

“Dimensiones de Marketing Digital para Incrementar las ventas de una MYPE
del sector de servicios de seguridad integral”

Fecha ____/____/____

Código ID: _____

Buenos días la presente encuesta tiene por finalidad académica recabar datos para la investigación “Dimensiones de Marketing Digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral”. Agradecemos anticipadamente sus respuestas, las cuales son de tipo confidencial y anónima. Muchas gracias por su colaboración.

Variable: Marketing Digital

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	La página web de la empresa es atractiva visualmente					
2	En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca					
3	La página web es amigable y fácil de navegar					
4	La página web se actualiza constantemente					
Funcionalidad						
5	La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la empresa					
6	La página web es intuitiva mientras se navega por ella					
7	La página web cuenta con un contenido claro y comprensible					
8	La página web cuenta con un diseño Figura muy bueno					
Feedback						
9	La página web cuenta con email o teléfono de contacto					
10	Los internautas pueden proporcionar feedback a la página web					
11	La página web produce emociones positivas en el internauta					
12	El internauta comprende la información de la página web					
Fidelización						
13	Se puede recibir atención mediante la página web					
14	Los clientes se encuentran satisfecho con la información de la página web					
15	Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web					
16	La página web tiene información adicional de interés					

Variable: Ventas

Nº	ÍTEMS	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dirección de Ventas						
17	Las ventas online benefician a los clientes					
18	La MYPE cuenta con el personal capacitado para las ventas online					
Tipos de Venta						
19	La página web de la MYPE cuentan con el misma atención personalizada que la venta directa (en oficina de la MYPE)					
20	La página web de la MYPE ahorra tiempo y dinero para contratar sus servicios en comparación que la venta directa (en oficina de la MYPE)					
Técnicas de venta						
21	La página web de la MYPE genera confianza para contratar sus servicios					
22	La página web de la MYPE genera valor agregado a los clientes					

Anexo 5. Ficha de evaluación de instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos Generales

Apellidos y Nombres del experto: MAVILA HINOJOSA DANIEL HUMBERTO

Grado Académico: MAGISTER

Cargo en la institución donde labora: DOCENTE

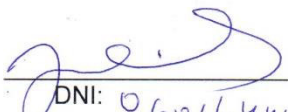
Título de la Investigación: Estrategias de marketing digital Para una MYPE DEL Sector de servicios de

Autor del Instrumento: Percy Roger Marín Pumarrumi

Escuela Académico Profesional: Ing. Industrial

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo/ Cualitativo	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X=70	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X=75	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X=75	
Organización	Existe una organización lógica				X=80	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X=80	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X=75	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos					X=95
Coherencia	Entre las variables, indicadores					X=95
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio					X=90
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				X=80	
SUBTOTAL					535	275
TOTAL (PROMEDIO)					76.43	91.7

Lugar y fecha: 9/11/2019
C.V. UNMSM


DNI: 06016444

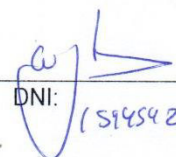
FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos Generales

Apellidos y Nombres del experto: Leon Velásquez William Jaime
 Grado Académico: Magister
 Cargo en la institución donde labora: Docente
 Título de la Investigación: Estrategias de Marketing para una MYPE del sector de servicios de seguridad integral
 Autor del Instrumento: Percy Roger Marín Pumayrumi
 Escuela Académico Profesional: Ing. Industrial

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo/ Cualitativo	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				65	
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			60		
Organización	Existe una organización lógica				75	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				70	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				80	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos				70	
Coherencia	Entre las variables, indicadores				75	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				80	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			60	-	
SUBTOTAL				120	585	
TOTAL (PROMEDIO)				60	73.12	

Lugar y fecha: 7/11/19
C.U. UNMSM.


 DNI: 15145420

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Datos Generales

Apellidos y Nombres del experto: CHUNG PINZAS ALFONSO RAMON

Grado Académico: DOCTOR

Cargo en la institución donde labora: DOCCNTG

Título de la Investigación: Estrategias de Marketing Digital Para una MYPE Del sector de seguridad integral

Autor del Instrumento: Percy Roger Marín Pumarrumi

Escuela Académico Profesional: Ing. Industrial

INDICADORES	CRITERIOS Cuantitativo/ Cualitativo	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X=80	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X=90
Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				X=75	
Organización	Existe una organización lógica				X=80	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X=95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio			X=60		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos			X=55		
Coherencia	Entre las variables, indicadores				X=80	
Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X=75	
Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X=60		
SUBTOTAL				175	390	185
TOTAL (PROMEDIO)				58.3	78.0	92.5

Lugar y fecha: 07/11/19

C.U : UNMS.M.



DNI: 09394394

Anexo 6. Datos Obtenidos

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	5	3	5	2	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	2	5	4	3	5	5	3
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
7	4	3	5	3	4	5	2	5	4	3	5	2	5	5	3	4	5	2	5	4	3	5
8	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
9	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4
10	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5
11	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
12	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
13	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5
14	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
15	3	2	3	5	3	4	5	3	4	2	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	2	4
16	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
18	4	3	5	3	4	5	2	5	4	3	5	2	5	5	3	4	5	2	5	4	3	5
19	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4
21	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5
22	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
23	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
24	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5

25	4	5	3	2	3	5	3	5	3	3	4	3	4	3	2	3	5	3	5	3	3	4
26	4	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	2	4	5	3	3	4	3	5	3	3	5
27	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
28	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
29	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	3	5
30	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
31	3	2	3	5	3	4	5	3	4	2	4	3	3	3	5	3	4	5	3	4	2	4
32	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
33	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
34	4	3	5	3	4	5	2	5	4	3	5	2	5	5	3	4	5	2	5	4	3	5
35	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4